
VALENTINA SIMKHOVICH

**DO STUDENTS OF ECONOMIC UNIVERSITY
NEED TIME MANAGEMENT?**

Author affiliation. *Valentina SIMKHOVICH* (simkhovich_V@mail.ru), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The necessity to include the subject «Time Management» in the curricula of economic specialties is given grounds for, which are the results of a sociological study conducted at the School of International Business Communications (SIBC). They confirm that most students of the school are in dire need of personal time management, as they do not possess the skills to effectively manage time due to ignorance of the rules of time management, addiction to modern gadgets, lack of motivation for planning, need to combine study and work, etc. The students' inability to properly manage time has entailed negative consequences, in particular, procrastination, lower academic performance, and trouble with health. The desire of the SIBC students to learn effective time management in order to improve their daily and academic life is conscious in nature and needs practical support. If the subject «Time Management» is introduced in the educational process, it can contribute to the new methods of arranging didactic activities, increased effectiveness of practice-oriented professional training of specialists, and results of training that meet the demands of society and the market.

Keywords: time management; effective time management; academic load; lack of ability to arrange time; shortage of time; procrastination; motivation to plan time.

UDC 378.147

*Статья поступила
в редакцию 19. 06. 2023 г.*

**И. В. ЛАШУК, Е. В. КАРГАПОЛОВА,
М. Г. ИГНАТОВА, А. А. ХОДЬКО**

**ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЛОКДАУНА**

Новая коронавирусная инфекция 2019 г. оказала беспрецедентное воздействие на различные области человеческой жизнедеятельности, в том числе на экономиче-

Ирина Валерьевна ЛАШУК (lashuk1974@gmail.com), кандидат социологических наук, зав. кафедрой экономической социологии и предпринимательской деятельности Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

Екатерина Владимировна КАРГАПОЛОВА (k474671@list.ru), доктор социологических наук, профессор кафедры политологии и социологии Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова (г. Москва, Россия);

Маргарита Геннадьевна ИГНАТОВА (tign57@mail.ru), магистрант Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

Анастасия Алексеевна ХОДЬКО (kpp@bseu.by), магистрант Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

ское поведение потребителя. Ситуация локдауна стимулировала потребительский спрос на онлайн-развлечения, дистанционное обучение, интернет-шоппинг и т. п. Эмпирическое исследование демонстрирует тенденции экономического поведения жителей Московской агломерации в условиях локдауна. Результаты будут актуальны для оценки ситуации на онлайн-рынке, спроса потребителей и формирования соответствующего предложения, ориентации на удовлетворение потребностей.

Ключевые слова: цифровые технологии; экономическое поведение; потребитель; локдаун; коронавирус.

УДК 3301.16

Введение. В последние годы отмечаются высокие темпы прироста показателей объема интернет-торговли, которые свидетельствуют об изменении потребительских предпочтений в сторону постепенного увеличения покупок в интернет-магазинах и сокращении приобретения товаров в традиционных торговых сетях [1].

Новая коронавирусная инфекция радикально изменила современный мир. Состояние, в котором оказалось население планеты из-за вспышки коронавируса, заставило людей изменить свой образ жизни. В это время на помощь приходят цифровые технологии. В связи с объявлением карантина работникам многих компаний приходилось переходить в дистанционные форматы, а из-за самоизоляции многим людям пришлось активно использовать электронные устройства, чтобы оставаться на связи с близкими, учиться, работать и развлекаться.

В условиях пандемии резко изменилась структура дистанционной торговли. Основное место в обороте онлайн-торговли занял сегмент FMCG. На рынок FMCG приходится более половины всех потребительских расходов. В данном сегменте рынка представлены десятки тысяч товарных позиций, которые включают в себя продукты питания и напитки, декоративную и гигиеническую косметику, предметы личной гигиены, средства для стирки и уборки, фармацевтические товары, другие товары краткосрочного пользования [2].

Методы исследования. Для анализа влияния цифровых технологий на экономическое поведение потребителя в условиях локдауна нами использованы некоторые результаты инициативного социологического исследования, реализованного исследовательской группой кафедры политологии и социологии РЭУ им. Г. В. Плеханова под руководством Е. В. Каргаполовой методом онлайн-анкетирования в условиях социально-экономических ограничений (первая волна — апрель-май 2020 г., N=1700, вторая волна — ноябрь-декабрь 2020 г., N=1400). Тип выборки — целевая, для чего уже несколько лет нашей исследовательской группой разрабатывается алгоритм реализации онлайн-анкетирования с выходом на целевую аудиторию. Так, при отправке ссылок на онлайн-анкету анкетерам дается задание опросить респондентов из целевой группы — в данном случае жителей Москвы и Московской области в возрасте от 16 лет и старше, были установлены квоты по полу и возрастным группам — молодежь, взрослые, пожилые. В гугл-форме респондент указывал фамилию анкетера и свою контактную информацию, что дало возможность провести контроль работы анкетера. Соотношение мужчин и женщин соответствует гендерной структуре генеральной совокупности. Доля жителей сельских поселений в Московской агломерации статистически незначима, опрошены жители городских поселений. В условиях социального дистанцирования не удалось обеспечить соответствия генеральной совокупности по возрасту, поэтому данные по пожилым людям приводятся как справочные.

Результаты. Самоизоляция изменила представление о досуге: оказалось, что можно виртуально присутствовать на концертах, встречаться с друзьями в барах и даже путешествовать онлайн. Практически все мероприятия проходили в дистанционном режиме. Развлечения стали доступнее — никуда идти не надо, нужно просто нажать кнопку; многое стало бесплатным или почти бесплатным. Ведущие сайты предоставляли промокоды или открытый доступ к своему контенту не только для того, чтобы выработать у потребителей привычку возвращаться, но и ради престижа.

Ограничительные меры привели к снижению, а то и полному отсутствию спроса на некоторые сферы досуговой деятельности. Так, пострадала сфера туризма и развлечений (театров, кинотеатров, выставок, музеев и т. д.). Одновременно с этим самоизоляция подстегнула людей воспользоваться воображением, чтобы разбавить скучные будни с помощью современных технологий. В условиях пандемии и социальной изоляции общество стало перестраиваться и формировать новые паттерны потребления контента. Если первые недели люди взахлеб смотрели кино и сериалы, то далее, ощутив острую нехватку социальных контактов, все стало двигаться в сторону совместного потребления контента онлайн: VR-туризм, VR-музеи, игры, стримы, общение, онлайн-квесты и вечеринки, концерты, выставки — все это продукты, стимулированные локдаунами, в связи с чем и растет онлайн-активность пользователей.

По данным нашего исследования можно заключить, что в группе респондентов, которая использует Интернет для получения развлекательного контента (доступ к музыке, видео, играм), наметилась тенденция изменения потребительского поведения, а именно перехода с нулевых трат на траты в интервале 1–500 р. Кроме того, стоит отметить и рост доли респондентов, которые начали тратить более 500 р. (табл. 1). Это свидетельствует об адаптации респондентов в e-commerce. Наибольший рост доли респондентов, тративших в Интернете сумму в интервале 1–500 р., наблюдается среди респондентов, получающих информацию из прессы (+20 %) и телевидения (+10,1 %). Данное явление можно объяснить тем, что традиционная целевая аудитория данных каналов — люди старшего возраста, которые в меньшей степени были включены в интернет-коммуникации до локдауна, локдаун стал триггером их включения в новые каналы коммуникации — цифровые.

*Таблица 1. Корреляция ответов респондентов, использующих Интернет для получения развлекательного контента, %**

Канал получения информации	Сумма, которую тратят на покупку, р.	Первая волна исследования, %	Вторая волна исследования, %
1	2	3	4
Телевидение	0	64,9	54,8
	1–500	27,3	34,1
	500–3 000	6,4	7,7
	Более 3 000	1,40	3,4
Интернет	0	54,0	46,1
	1–500	35,2	40,0
	500–3 000	8,7	10,9
	Более 3 000	2,1	3,0

*Использование критерия хи-квадрат позволило выявить статистически значимые различия между каналом получения информации и суммой, которую респонденты тратят на получение развлекательного контента через Интернет.

1	2	3	4
Родственники	0	55,4	44,3
	1 – 500	34,3	42,2
	500 – 3 000	8,5	10,3
	Более 3 000	1,8	3,2
Пресса	0	64,5	44,5
	1 – 500	27,6	40,7
	500 – 3 000	5,4	12,3
	Более 3 000	2,5	2,5
Радио	0	58,3	60,0
	1 – 500	32,2	30,0
	500 – 3 000	7,6	8,6
	Более 3 000	1,9	1,4
Книги	0	52,4	44,3
	1 – 500	35,7	41,6
	500 – 3 000	9,9	11,2
	Более 3 000	2,0	2,9
Профессиональные журналы	0	50,0	41,4
	1 – 500	40,2	42,0
	500 – 3 000	6,9	13,0
	Более 3 000	2,9	3,6

Сфера образования также претерпела кардинальные изменения, школьники и студенты перешли на дистанционный формат обучения. Все обучающиеся в одночасье перестали посещать школы и вузы, в связи с ограничительными мерами были запрещены прогулки и посещение спортивных и развлекательных мероприятий. Локдаун превратил многовековую модель преподавания мелом в модель, основанную на технологиях. Эта трансформация в сфере образования подталкивает к тому, чтобы выяснить, как обеспечить всеобъемлющие решения для электронного обучения, устраняя цифровой разрыв [3]. Среди основных проблем образования в условиях локдауна можно назвать невозможность организовать полноценное дистанционное обучение; недостаточную техническую подготовленность педагогического состава; сложности с техническим обеспечением учащихся; недоступность учебных материалов; снижение общего образовательного уровня; полную остановку учебного процесса в отсталых и развивающихся странах; отток учеников и студентов из учреждений образования и др.

По результатам нашего исследования выделяется группа респондентов, которая пользуется Интернетом с целью получения образовательного контента. У данной группы респондентов также заметна тенденция на увеличение доли среди респондентов тех, кто производит хотя бы какие-то траты в Интернете. При этом доля с нулевыми тратами снижается (табл. 2). Вероятно, что в период локдауна многие источники образовательного контента были доступны и бесплатно, поэтому резкого скачка доли респондентов, тратящих деньги на образовательный контент, не произошло.

*Таблица 2. Корреляция ответов респондентов, использующих Интернет для получения образовательного контента**

Канал получения информации	Сумма, которую тратят на покупку, р.	Первая волна исследования, %	Вторая волна исследования, %
Телевидение	0	68,5	57,7
	1 – 500	21,4	25,8
	500 – 3 000	7,8	11,9
	Более 3 000	2,3	4,6
Интернет	0	59,0	53,2
	1 – 500	24,5	26,6
	500 – 3 000	12,0	14,1
	Более 3 000	4,5	6,1
Родственники	0	61,8	55,1
	1 – 500	22,1	25,0
	500 – 3 000	11,9	13,6
	Более 3 000	4,2	6,3
Пресса	0	65,4	48,8
	1 – 500	22,2	29,6
	500 – 3 000	9,4	14,2
	Более 3 000	3,0	7,4
Радио	0	63,0	57,1
	1 – 500	22,7	27,1
	500 – 3 000	10,0	12,9
	Более 3 000	4,3	2,9
Книги	0	47,9	41,6
	1 – 500	28,3	31,6
	500 – 3 000	17,6	20,3
	Более 3 000	6,2	6,5
Профессиональные журналы	0	41,4	40,3
	1 – 500	35,1	33,7
	500 – 3 000	17,2	18,9
	Более 3 000	6,3	7,1

Коронавирус вынуждает переосмыслить методы ведения хозяйства и бизнеса. COVID-19 значительно изменил корпоративный ландшафт. Из-за карантина огромное количество людей было вынуждено перейти на удаленный режим работы, использовать свои личные компьютеры, ноутбуки, домашние сети подключения, которые не оснащены всем необходимым для функционирования программного обеспечения.

В результате нашего исследования выделяется группа респондентов, которая пользуется Интернетом с целью приобретения специализированного программного обеспечения. У данной группы также заметна тенденция на увеличение доли среди респондентов тех, кто производит хоть какие-то траты в Интернете, а доля респондентов с нулевыми тратами снижается. Однако есть исключение сре-

*Использование критерия хи-квадрат позволило выявить статистически значимые различия между каналом получения информации и суммой, которую респонденты тратят на получение образовательного контента через Интернет.

ди респондентов, получающих информацию из книг. В целом изменения почти по всем каналам несущественны, кроме респондентов, использующих в качестве канала получения информации прессу (+19,7 %) и радио (+9,6 %) (табл. 3).

Таблица 3. Корреляция ответов респондентов, использующих Интернет для получения, специализированного программного обеспечения*

Канал получения информации	Сумма, которую тратят на покупку, р.	Первая волна исследования, %	Вторая волна исследования, %
Телевидение	0	69,8	65,6
	1–500	17,2	18,7
	500–3 000	10,5	11,1
	Более 3 000	2,5	4,6
Интернет	0	66,7	65,4
	1–500	18,8	19,1
	500–3 000	10,7	11,5
	Более 3 000	3,8	4,0
Родственники	0	69,6	66,8
	1–500	17,5	17,2
	500–3 000	9,7	12,2
	Более 3 000	3,2	3,8
Пресса	0	71,0	51,3
	1–500	16,7	26,5
	500–3 000	8,4	16,0
	Более 3 000	3,9	6,2
Радио	0	68,8	59,2
	1–500	17,5	22,9
	500–3 000	10,4	13,6
	Более 3 000	3,3	4,3
Книги	0	62,9	65,1
	1–500	22,4	18,9
	500–3 000	9,9	11,5
	Более 3 000	4,8	4,5
Профессиональные журналы	0	60,4	53,8
	1–500	20,1	23,1
	500–3 000	15,5	15,4
	Более 3 000	4,0	7,7

Коронавирус вынудил потребителей пользоваться Интернетом для заказа предметов потребления — продуктов питания, одежды, обуви и т. п. И это вошло в привычку для многих. Несмотря на то что в период локдауна из-за массового спроса на доставку продукции наблюдались определенные проблемы по оказанию услуг (например, перенос и продление сроков доставки, контроль передвижения курьеров, контроль социальной дистанции), потребители все же были вынуждены оформлять заказы на сайтах электронной коммерции из-за отсутствия альтернативы. Кроме того, некоторые продукты пользова-

*Использование критерия хи-квадрат позволило выявить статистически значимые различия между каналом получения информации и суммой, которую респонденты тратят на получение специализированного ПО через Интернет.

лись крайне высоким спросом на рынке, и отдельные розничные сети не могли удовлетворить потребности клиентов в дезинфицирующих средствах, одноразовых перчатках и защитных масках, бакалее и молочных продуктах [4].

Как мы и говорили, произошел значительный рост покупок товаров в Интернете — существенен рост доли респондентов, кто производит хоть какие-то траты, а доля респондентов с нулевыми тратами снижается. Динамика не слишком заметна, лишь у респондентов, которые используют в качестве канала получения информации книги (+5,1 %) и профессиональные журналы (+11,1 %) (табл. 4).

Таблица 4. Корреляция ответов респондентов, использующих Интернет для покупок товаров в Интернете*

Канал получения информации	Сумма, которую тратят на покупку, р.	Первая волна исследования, %	Вторая волна исследования, %
Телевидение	0	30,5	20,7
	1 – 500	17,3	20,0
	500 – 3 000	29,0	33,1
	Более 3 000	23,2	26,2
Интернет	0	23,8	19,3
	1 – 500	19,0	20,1
	500 – 3 000	29,6	31,2
	Более 3 000	27,6	29,4
Родственники	0	25,6	19,9
	1 – 500	16,5	20,1
	500 – 3 000	32,0	31,8
	Более 3 000	25,9	28,2
Пресса	0	36,5	22,8
	1 – 500	19,2	22,2
	500 – 3 000	25,6	27,2
	Более 3 000	18,7	27,8
Радио	0	28,4	22,1
	1 – 500	16,6	19,3
	500 – 3 000	27,5	29,3
	Более 3 000	27,5	29,3
Книги	0	26,1	21,0
	1 – 500	19,8	19,6
	500 – 3 000	24,4	31,6
	Более 3 000	29,7	27,8
Профессиональные журналы	0	27,0	15,9
	1 – 500	13,2	24,9
	500 – 3 000	29,9	30,2
	Более 3 000	29,9	29,0

Подобные же результаты по увеличению числа пользователей интернет-магазинов среди населения во время локдауна зафиксированы в ежегодном отчете SearchNode «Основные тренды eСоттерге-2021» [5]. В этом отчете было описано влияние пандемии на мировой рынок электронной торговли и спрогнозировано влияние факторов, которые будут влиять на продажи в дальнейшем. Иссле-

*Использование критерия хи-квадрат позволило выявить статистически значимые различия между каналом получения информации и суммой, которую респонденты тратят на покупку товаров в Интернете.

дование было основано на результатах интервью с руководителями компаний электронной коммерции из Европы и Северной Америки (N = 100). Показано, что большинство (90 %) компаний увеличило выручку от продаж в конце весны 2020 г., более половины увеличило выручку в два или более раза, а у 86 % продажи через Интернет продолжали расти даже после того, как ограничения были сняты. Главной проблемой во время локдауна руководители компаний, использующие онлайн-каналы, назвали нарушение цепочки поставок (57 %), неспособность удовлетворить возросший спрос на товары, а также общую нехватку сотрудников в период повышения спроса на товары.

В современных отечественных и зарубежных исследованиях значительное внимание уделяется изучению пользовательской активности подростков и молодежи. Отмечается, что Интернет органично встроен в повседневную социальную действительность современной российской молодежи. Молодые россияне пользуются Интернетом значительно чаще, чем представители других возрастных групп; используют его в самых разных направлениях: ищут информацию, общаются, развлекаются [6].

Новые цифровые возможности снижают неравенство между поколениями во всех сферах жизни, но без их использования, не интегрируясь в цифровой мир, человек очень рискует — от потери работы до общего снижения качества жизни. Так как появляются новые цифровые профессии, исчезают старые, появляются возможности дистанционной трудовой деятельности, а повседневная жизнь все больше виртуализируется. Социализация населения в виртуальном пространстве во время локдауна лишь ускорилась [7].

По результатам нашего исследования динамика роста доли респондентов, тратящих деньги в Интернете, наблюдается среди всех возрастных групп (табл. 5). Однако наиболее заметны изменения от первой ко второй волне исследования среди пожилых. Так, доля пожилых респондентов, не тратящих денег в Интернете и использующих Интернет с различными целями, снизилась: развлекательный контент — на 29,8 %, образовательный контент — на 30,6 %, специализированное программное обеспечение — на 21,6 %, товары из интернет-магазина — на 38,4 %. Доля пожилых респондентов, использующих Интернет с целью покупки товаров из интернет-магазинов и тратящих на это сумму более 3 000 р., увеличилась на 31 %.

Таблица 5. Корреляция возраста с суммой покупок респондентов, использующие Интернет с различными целями*

Цель использования Интернета	Сумма, которую тратят на покупку, р.	Первая волна исследования, %			Вторая волна исследования, %		
		молодежь	взрослые	пожилые	молодежь	взрослые	пожилые
1	2	3	4	5	6	7	8
Развлекательный контент	0	41,6	58,9	88,1	37,6	54,2	58,3
	1–500	48,1	29,7	8,9	48,4	32,2	22,2
	500–3 000	8,1	9,3	1,8	10,6	10,7	16,7
	Более 3 000	2,2	2,1	1,2	3,4	2,9	2,8

*Использование критерия хи-квадрат позволило выявить статистически значимые различия между возрастом и суммой, которую респонденты тратят на покупки через Интернет.

Окончание табл. 5

1	2	3	4	5	6	7	8
Образовательный контент	0	61,8	56,3	83,3	54,2	52,6	52,7
	1–500	24,7	25,0	13,1	25,0	27,7	30,6
	500–3 000	10,6	13,1	3,0	13,5	15,0	11,1
	Более 3 000	2,9	5,6	0,6	7,3	4,7	5,6
Специализированное программное обеспечение	0	71,2	63,0	82,8	68,3	62,1	61,2
	1–500	17,3	20,2	10,7	16,5	22,1	19,4
	500–3 000	8,0	12,4	6,5	11,8	11,6	11,1
	Более 3 000	3,5	4,4	0,0	3,4	4,2	8,3
Товары из интернет-магазинов	0	26,1	20,7	57,8	20,5	19,8	19,4
	1–500	23,2	16,9	12,5	21,0	20,3	13,9
	500–3 000	29,8	29,8	19,0	31,1	30,4	25,0
	Более 3 000	20,9	32,6	10,7	27,4	29,5	41,7

Заключение. Современный мир потрясает множество событий и коронавируса не исключение. Локдаун принес много результатов, однако в данной статье акцент сделан на вопрос о вынужденном ускорении цифровизации населения, что трансформирует экономическое поведение потребителя. Население с большей скоростью начало осваивать просторы Интернета с различными целями, в том числе и с покупками. Будь это развлечение или образование, товар или специализированное программное обеспечение, бесспорно, виден рост количества людей, готовых тратить на все это хотя бы рубль. Доля нежелающих ничего тратить в Интернете идет на убыль и можно предположить, что данная тенденция будет наблюдаться и далее. Интересно, что наиболее активно начинают тратить деньги респонденты, использующие Интернет для развлечений. Причин этому много, например, многие сервисы, порталы, сайты становятся платными или предлагают более комфортные условия за определенную плату.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Мурар, В. И.* Современные тенденции развития российского рынка интернет-торговли / В. И. Мурар // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Экономика и упр. – 2019. – № 2. – С. 65–69.

Murar, V. I. Sovremennye tendencii razvitija rossijskogo rynka internet-torgovli [Modern trends in the development of the Russian e-commerce market] / V. I. Murar // Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser. Jekonomika i upr. – 2019. – N 2. – P. 65–69.

2. *Магомедов, А. М.* Развитие интернет-торговли в условиях пандемии / А. М. Магомедов // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. – 2020. – № 3. – С. 60–65.

Magomedov, A. M. Razvitie internet-torgovli v uslovijah pandemii [The development of Internet commerce in a pandemic] / A. M. Magomedov // UJePS: upravlenie, jekonomika, politika, sociologija. – 2020. – N 3. – P. 60–65.

3. *Агранович, М. Л.* Организация образования в условиях пандемии. Практика стран ОЭСР / М. Л. Агранович, А. Дренева // Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития. – 2020. – № 9 (111). – Апрель. – С. 134–149.

Agranovich, M. L. Organizacija obrazovanija v uslovijah pandemii. Praktika stran OJeSR [Organization of education in a pandemic. The practice of OECD countries] / M. L. Agranovich, A. Dreneva // Monitoring jekonomicheskoj situacii v Rossii: tendencii i vyzovy social'no-jekonomicheskogo razvitija. – 2020. – N 9 (111). – Aprel'. – P. 134–149.

4. *Захаров, А. Н.* Обзор развития электронной торговли в мировой экономике: вызовы и последствия пандемии / А. Н. Захаров, Ю. А. Старовая // Рос. внешне-экон. вестн. — 2020. — № 12. — С. 18–32.

Zaharov, A. N. Obzor razvitija jelektronnoj trgovli v mirovoj jekonomike: vyzovy i posledstvija pandemii [Review of the development of electronic commerce in the world economy: challenges and consequences of the pandemic] / A. N. Zaharov, Ju. A. Starovaja // Ros. vneshnejekon. vestn. — 2020. — N 12. — P. 18–32.

5. 30 Ecommerce-trends for 2021 [Survey Report] [Electronic resource] // SearchNode. — Mode of access: <https://searchnode.com/blog/ecommerce-trends/>. — Date of access: 24.12.2021.

6. *Руденкин, Д. В.* Интернет в социальной реальности современной российской молодежи: тренды и риски / Д. В. Руденкин, А. И. Руденкина // JUVENIS SCIENTIA. — 2019. — № 1. — С. 43–48.

Rudenkin, D. V. Internet v social'noj real'nosti sovremennoj rossijskoj molodezhi: trendy i riski [The Internet in the social reality of modern Russian youth: trends and risks] / D. V. Rudenkin, A. I. Rudenkina // JUVENIS SCIENTIA. — 2019. — N 1. — P. 43–48.

7. *Клягин, А. В.* Шторм первых недель: как высшее образование шагнуло в реальность пандемии / А. В. Клягин // Соврем. аналитика образования. — 2020. — № 6 (36). — С. 89–97.

Kljagin, A. V. Shtorm pervyh nedel': kak vysshee obrazovanie shagnulo v real'nost' pandemii [The storm of the first weeks: how higher education stepped into the reality of the pandemic] / A. V. Kljagin // Sovrem. analitika obrazovanija. — 2020. — N 6 (36). — P. 89–97.

**IRYNA LASHUK, EKATERINA KARGAPOLOVA,
MARGARITA IGNATOVA, ANASTASIA HODKO**

***THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES
ON THE ECONOMIC BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN A LOCKDOWN SITUATION***

Authors affiliation. *Iryna LASHUK* (lashuk1974@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*; *Ekaterina KARGAPOLOVA* (k474671@list.ru), *Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)*; *Margarita IGNATOVA* (tign57@mail.ru), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*; *Anastasia HODKO* (kpp@bseu.by), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The period of the new coronavirus infection of 2019 has had an unprecedented impact on various areas of human life activity, including the economic behavior of consumers. The lockdown situation stimulated consumer demand for online entertainment, distance learning, online shopping, etc. The results of the empirical study demonstrate trends in the economic behavior of the residents of the Moscow agglomeration under lockdown conditions. The results will be relevant for assessing the situation in the online market, consumer demand and the formation of appropriate supply, focusing on meeting the needs.

Keywords: digital technologies; economic behavior; consumer; lockdown; coronavirus.

UDC 3301.16

*Статья поступила
в редакцию 24. 02. 2023 г.*